

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

ARIADNE MATTÉ DOS SANTOS

PESQUISA ELEITORAL: UM PANORAMA DO SISTEMA BRASILEIRO

CURITIBA

2015

ARIADNE MATTÉ DOS SANTOS

PESQUISA ELEITORAL: UM PANORAMA DO SISTEMA BRASILEIRO

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como requisito parcial à
obtenção do grau de Bacharel em Direito,
no Curso de Graduação em Direito, Setor de
Ciências Jurídicas, Universidade Federal do
Paraná.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Eneida Desiree
Salgado

CURITIBA

2015

AGRADECIMENTOS

A minha orientadora, Eneida Desiree Salgado, pela paciência, apoio e confiança.

Aos meus pais, Ronaldo e Cleci, pelo amor, incentivo e apoio incondicional, a quem devo a vida e tudo que hoje sou.

A minha irmã, Náthaly, pelo companheirismo, conselhos e carinho.

A Antonio, com quem amo partilhar a vida. Obrigada pelo carinho, a paciência e amor.

Aos meus amigos Mariana, Michelle, Ludmila, Yasmim, Thiago, Frederico e Roberto, pelas alegrias, tristezas e dores compartilhadas.

A todos aqueles que de alguma forma estiveram e estão próximos, fazendo esta vida valer cada vez mais a pena.

RESUMO

O cenário pelo qual transitam as pesquisas eleitorais no Brasil contém aspectos polêmicos que envolvem desde questionamentos a respeito da veracidade e imparcialidade dos resultados divulgados pelas instituições de pesquisa até projetos de lei que objetivam restringir a divulgação dos dados. A partir do estudo da utilização dessa ferramenta, constam-se diversas funções exercidas pela pesquisa no processo eleitoral, entre elas a utilização dos números para estratégia de campanha e *marketing* e para informação do eleitorado com vistas à formulação de sua escolha de voto. Nessa perspectiva, a análise histórica da legislação brasileira é essencial para se verificar a evolução do debate eleitoral que nunca perdeu força e é cada vez mais impulsionado pela era digital, propiciando a um contingente cada vez maior de eleitores informações absolutamente decisivas para a corrida eleitoral. Diante desse fato, a legislação busca garantir a lisura dos dados por meio da exigência de registro junto à Justiça Eleitoral, que exige a especificação dos diferentes elementos utilizados na formulação das pesquisas, como a metodologia e o período de realização da coleta de dados, por exemplo. O registro permite também a disponibilização pública das características das pesquisas para que sejam submetidas à análise por qualquer pessoa que demonstrar interesse. No desenvolvimento do trabalho, a pesquisa eleitoral revela seu aspecto de verificação estatística, formulada mediante a coleta de dados dos eleitores. Entende-se que as divergências de resultados entre os institutos acontecem pela diversidade de métodos adotados, seja em relação à escolha da amostra ou a maneira como o questionário é montado e respondido. Essas diferenças causaram resultados significativamente diferentes em determinados pleitos e fundamentam boa parte das tentativas de modificação da legislação eleitoral. Ainda que as polêmicas mantenham sua contumácia, conclui-se com este estudo que a pesquisa eleitoral no cenário brasileiro é útil ao processo democrático e sua divulgação respeita os princípios da liberdade de informação e de expressão. Além da pesquisa ser benéfica de maneira geral, reputam-se válidos os esforços para transformá-la em uma ferramenta mais precisa como publicizar os procedimentos adotados pelos institutos de pesquisa, a exigência de registro de todos os dados perante a Justiça Eleitoral e a iniciativa de levar ao eleitor toda a informação necessária para a utilização consciente dos dados na escolha de seus representantes.

Palavras-chave: Pesquisa eleitoral. Funções. Divulgação. Campanha eleitoral. Liberdade de expressão.

ABSTRACT

The configuration by which transit the election polls in Brasil contains controversial aspects involving since questions about the truthfulness and fairness of the results published by the research institutions until bills that aim to restrict the disclosure of data. From the study of the use of this tool, we can find many roles for the polls in the electoral process, including the use of numbers for campaign strategy and marketing and the information for the electorate aiming to formulate their choice of vote. From this perspective, the historical analysis of Brazilian legislation is essencial to check the evolution of the electoral debate that never lost power and is increasingly driven by the digital age, conducting to a growing contingent of electors absolutely decisive information for the election race. Given this fact, the legislation looks for to ensure the fairness of the data through the registration requirement by the Electoral Court, that requires the specification of the different elements used in the formulation of the polls, like the methodology and the period of realization of data collection, for example. Registration also enables the public availability of the characteristics of the polls to be submitted to analysis by anyone who show interest. In developing this work, the election poll reveals its aspect of statistical verification, formulated by the collection of data of the electors. It is believed that the differences results among institutions take place in the diversity of methods adopted, either in relation to the choice of the sample or the way the questionnaire is assembled and answered. Those differences caused significantly different results in certain claims and underlying much of the modification attempts of electoral legislation. Although the controversies maintain their obstinacy, it is concluded from this study that the electoral polls in the Brazilian configuration is useful to the democratic process and its disclosure complies with the principles of freedom of information and expression. In addition to the polls be beneficial in general, they are understood as valid efforts to turn it into a more accurate tool to publicize the procedures adopted by research institutes, the registration requirement of all data face the Electoral Court and the initiative to bring to the elector all the necessary information to the conscious use of data in choosing their representatives.

Keywords: Electoral Poll. Functions. Disclosure. Election campaign. Freedom of expression.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	6
2. AS DIVERSAS FUNÇÕES DA PESQUISA ELEITORAL	7
2.1. Pesquisa eleitoral como material de estratégia de campanha e <i>marketing</i>	10
2.2. Pesquisa eleitoral como fonte de informação do eleitorado e a interferência na formação do voto.....	14
3. A PESQUISA ELEITORAL NO DIREITO BRASILEIRO	17
3.1. A pesquisa eleitoral na história da legislação brasileira	18
3.2. As propostas em trâmite de modificação da lei	26
3.3. Os métodos utilizados pelos institutos de pesquisa	28
4. A POLÊMICA DA DIVULGAÇÃO DOS RESULTADOS DAS PESQUISAS ELEITORAIS	31
4.1. Liberdade de expressão e de informação no âmbito das pesquisas eleitorais	34
4.2. A importância da pesquisa eleitoral	36
5. CONCLUSÃO.....	40
6. REFERÊNCIAS	42

1. INTRODUÇÃO

A pesquisa eleitoral é um instituto do Direito Eleitoral que, como sua fonte, apresenta uma vitalidade notável em relação às demais searas jurídicas. E não poderia ser diferente vez que seus pilares de encontram em um cenário tão volátil como o da legislação eleitoral brasileira.

A cada eleição são editadas Resoluções pelo Tribunal Superior Eleitoral que orientam o trabalho dos comitês de candidatos ávidos por manter ou conquistar posições políticas. Esses diplomas legais constituem verdadeira legislação criada pela e para a própria Justiça Eleitoral, que julga e condena com base em seus dispositivos.

A ausência do reconhecimento de princípios constitucionais setoriais que definam os caminhos pelos quais o Direito Eleitoral deve percorrer, isto aliado à alta rotatividade de leis, impede uma real sistematização dos diplomas legais sobre a matéria e, em consequência, dificulta a consonância das decisões judiciais¹.

Não é o objetivo deste trabalho questionar o verdadeiro poder legislativo exercido pela Justiça Eleitoral, mas este é um dos pressupostos necessários para que se analisem as regras do jogo em relação às pesquisas de intenção de voto, assim como os objetivos a que se propõe esse instituto.

As pesquisas são um método amplamente utilizado atualmente para revelar como as pessoas pensam acerca das mais diversas questões, desde suas concepções em relação a temas polêmicos como o desemprego, o aborto, a pena de morte e também as preferências eleitorais.²

No presente trabalho se fará um estudo do cenário pelo qual transitam as pesquisas eleitorais no Brasil, dando especial atenção a aspectos importantes da legislação acerca do tema e de seu desenvolvimento histórico e buscando o seu significado no processo eleitoral.

¹ SALGADO, Eneida Desiree. **Princípios constitucionais eleitorais**. 2 ed. Belo Horizonte: Fórum, 2015. P. 19.

² FERNÁNDEZ RUIZ, Jorge. *Voto secreto vs. encuesta electoral*. A&C: Revista de Direito Administrativo e Constitucional, Belo Horizonte, v. 12, n. 50, out./dez. 2012. P. 2.

2. AS DIVERSAS FUNÇÕES DA PESQUISA ELEITORAL

As pesquisas eleitorais não são desenvolvidas com o único propósito de satisfazer o eleitor que busca informações sobre o posicionamento dos candidatos que disputam um pleito. Trata-se de uma ferramenta muito mais complexa cujo estudo revela diferentes funções na corrida eleitoral.

Todo o processo, desde o objetivo até a formulação de seu método e a interpretação dos números de uma pesquisa eleitoral, varia conforme o destinatário: eleitores, candidatos, partidos e até mesmo financiadores de campanha.

Adriano OLIVEIRA, Maurício Costa ROMÃO e Carlos GADELHA afirmam que a pesquisa eleitoral fornece mecanismos para a visualização de um panorama do cenário econômico, social, político, administrativo e cultural no qual os eleitores estão inseridos e em que medida esses elementos influenciam na escolha de um candidato.³

As pesquisas de opinião podem adotar a função de servir como base para a tomada de decisões. Iván Abreu SOJO verifica que, no caso das pesquisas eleitorais, os resultados dessas buscas de opinião transformam-se em meios de propaganda e informação utilizadas, não raras vezes, para favorecer determinado candidato. E as pesquisas tornam-se, assim, mecanismo para influenciar a opinião eleitoral. No caso do país do autor, a Venezuela, onde o voto não é obrigatório, os resultados de pesquisas eleitorais causariam a diminuição significativa do número de votantes, que têm o resultado da eleição dado como certo.⁴

Assim, nota-se o quão importante é uma pesquisa de intenção de voto na trajetória de um ator político que resolve candidatar-se a um cargo. Indispensável saber o quanto e em quais parcelas da população ele é mais conhecido, mais ou menos apreciado em relação a outros possíveis candidatos e em que medida os eleitores estariam dispostos a escolhê-lo nas urnas.

³ OLIVEIRA, Adriano; ROMÃO, Maurício Costa; GADELHA, Carlos. **Eleições e Pesquisas Eleitorais - Desvendando a Caixa-preta**. Juruá, 2012. P. 182.

⁴ SOJO, Iván Abreu. **El valor de las encuestas de opinión pública**. Revista Latina de comunicación social, ISSN-e 1138-5820, Nº. 15, 1999. P. 4-5.

Carlos Eduardo de Oliveira LULA define a pesquisa eleitoral como “o levantamento e a interpretação dos dados da opinião do eleitorado sobre os candidatos e as eleições, mediante metodologia científica”.⁵

Não foge, portanto, a pesquisa eleitoral de uma verificação estatística, realizada mediante a colheita de dados do corpo eleitoral e que, a partir da interpretação desses números, fornece importante informação não apenas para a estratégia de campanha dos candidatos políticos como também ao eleitor que muitas vezes se encontra indeciso diante do rol de candidatos.

Cíntia Barbosa DUARTE afirma que a pesquisa eleitoral tem, por vezes, o poder de induzir o eleitor indeciso a votar em um ou outro candidato cujas pesquisas apontam em vantagem em relação aos outros. É o comumente chamado de “voto útil”, realizado sob a ideia de a escolha de um candidato em desvantagem quanto a sua posição nas pesquisas causaria o desperdício do voto.⁶

Trata-se, obviamente, de uma opinião equivocada diante da verificação de que uma eleição só é decidida no dia da votação, permitindo surpresas que podem contrariar os resultados pesquisas eleitorais dos mais renomados institutos.

É o exemplo do que ocorreu nas eleições municipais da cidade de Blumenau, Estado de Santa Catarina, em 2012. No mencionado caso, uma pesquisa do IBOPE (Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística) previu, no primeiro turno, a candidata do Partido dos Trabalhadores em primeiro lugar, o candidato do Partido Social Democrático em segundo e o candidato do Partido da Social Democracia em terceiro lugares. O resultado das urnas inverteu os candidatos do primeiro e terceiro lugares, deixando a candidata que aparecia em primeiro lugar naquela pesquisa fora da disputa no segundo turno.

⁵ LULA, Carlos Eduardo de Oliveira. **Direito Eleitoral**. 3. ed. São Paulo: Imperium Editora, 2012. P. 516.

⁶ DUARTE, Cíntia Barbosa; GOMES, Marcella Furtado de Magalhães. **As mudanças jurídicas das pesquisas eleitorais no Brasil**. Cadernos da Escola do Legislativo, Belo Horizonte: Assembleia Legislativa do Estado de Minas Gerais, v. 12, n.18, p.99-126, jan./jun.2010. P. 1.

A situação foi inclusive uma das mencionadas na Proposta de Emenda à Constituição nº 57/2012⁷, que objetiva proibir a divulgação de resultados de pesquisas eleitorais nos 15 dias anteriores ao dia das eleições, no 1º e 2º turnos, idealizada pelo Senador Luiz Henrique da Silveira e que será analisada mais detidamente a seguir.

A ideia de que a pesquisa eleitoral tem diversas funções é aceita por José Jairo GOMES, para quem ela pode “demonstrar a aceitação ou o desempenho dos concorrentes no certame”, serve aos partidos na medida que lhes trazem informações “em relação à atuação e desempenho de seus candidatos” e que são utilizadas “sobretudo para a definição de estratégias e tomada de decisões no desenvolvimento da campanha”.⁸

As pesquisas eleitorais influenciam os eleitores indecisos, o que implica certamente interferências nas esferas jurídica, moral e patrimonial dos candidatos e dos partidos políticos. Assim, essa possibilidade concedida aos institutos de pesquisa e também da imprensa que divulga os resultados exige da legislação uma resposta à altura.⁹

São várias, portanto, as funções a que se prestam as pesquisas eleitorais. Diante do grande leque de possibilidades, capazes de interferir substancialmente em diferentes aspectos do processo eleitoral, a legislação busca garantir a lisura de seus dados por meio da exigência de registro no qual os institutos devem especificar os diferentes elementos utilizados na formulação de suas pesquisas, como a metodologia e o período de realização da coleta de dados, por exemplo (art. 33, III, da Lei nº 9.504/97) e a disponibilização pública de suas características para que seja submetida à análise por qualquer pessoa que demonstrar interesse, elementos que serão discutidos com maior profundidade adiante.

⁷ SENADO. Disponível em: <http://www.senado.gov.br/atividade/materia/getPDF.asp?t=116520&tp=1>. Acesso em: 04.04.2015.

⁸ GOMES, José Jairo. **Direito eleitoral**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2013. P. 351.

⁹ MACIEL JUNIOR, João Bosco. CAMARGO JUNIOR, Ivo de. **Pesquisa de intenção de voto: solução de lege lata para excesso de poder privado que influi no processo eleitoral**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014. Vol. 7. P. 2.

2.1. Pesquisa eleitoral como material de estratégia de campanha e *marketing*

É desejável ao ator político que objetiva angariar um cargo o acesso a informações que lhe permitam conhecer melhor o eleitorado. Dados que vão desde a quantidade de votantes que o conhecem, a opinião a respeito de mandatos que o candidato tenha cumprido anteriormente e o desejo de melhorias em determinadas áreas são essenciais ao plano de uma campanha política.

No ano de 1952, a eleição presidencial dos Estados Unidos ganhou uma novidade. O Partido Republicano lançou mão de pesquisas de opinião para verificar as expectativas da população e escolher temas de campanha para 49 *spots*¹⁰ televisivos.¹¹ O grande beneficiário da ferramenta foi Dwight Eisenhower, que assumiu a Presidência no ano seguinte.

Muito se tem teorizado sobre os “segredos” para alcançar a vitória nas disputas eleitorais. As visões mais interessantes partem da análise histórica de como se fez, durante as diferentes épocas, desde a abordagem dos eleitores até a maneira como a imagem de um candidato é construída na mídia.

Observa-se na história dois métodos de se fazer campanha em relação às constatações de intenção de voto. Essas formas se diferenciam não apenas em seus instrumentos de coleta de informações como também no impacto que estes dados terão no prosseguimento dos trabalhos. São duas situações atualmente presentes nas eleições, adaptadas conforme a magnitude dos pleitos.¹²

No método tradicional (mais antigo) de fazer campanha eleitoral, a experiência adquirida com eleições anteriores e as constatações dos cabos eleitorais e colaboradores

¹⁰ Spots são fonogramas utilizados como peça publicitária e feita por uma locução simples ou mista (duas ou mais vozes), com ou sem efeitos sonoros e música de fundo. O spot é, geralmente, utilizado na publicidade quando há muita coisa a ser transmitida em uma só mensagem. Esse formato de peça, não deve ser confundido com o *jingle*, que utiliza principalmente a música como recurso para a fácil memorização da mensagem pelo público-alvo. Fonte: **Dicionário escolar da língua portuguesa/Academia Brasileira de Letras**. 2ª edição. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2008. P. 1.200.

¹¹ GIANELLA, Luis Benavente. **Apuntes de Ciencia & Sociedad**. ISSN 2225-5141, ISSN-e 2225-515X, Vol 3, Nº 2, 2013. P. 2.

¹² FERRAZ, Francisco. **Manual completo de campanha eleitoral**. 3. ed. Porto Alegre: L&PM, 2008. P. 14.

(militantes), modelo comumente utilizado em cidades pequenas, substituem o papel das pesquisas eleitorais, estas utilizadas em maior escala nas disputas de eleições majoritárias para governador, presidente da República ou prefeito de grandes cidades. A pesquisa eleitoral surge, neste cenário, como um dos elementos do chamado “modelo moderno” de campanha (baseado no tripé pesquisa, estratégia e publicidade)¹³.

Participante ativo de todas as campanhas eleitorais havidas desde a redemocratização, FERRAZ afirma que assistiu ao “jogo” eleitoral perder sua base estratégica de intuição e experiência (ainda que afirme serem habilidades caras aos candidatos políticos) para que profissionais como consultores de estratégia, publicitários e pesquisadores invadissem as reuniões de campanha¹⁴. Trata-se de um verdadeiro refinamento tecnológico e até mesmo racional da corrida eleitoral.

Nesse tipo de estratégia, por exemplo, os chamados “target groups” (grupos populacionais decisivos para uma vitória eleitoral) são determinantes na construção da imagem do candidato perante o eleitorado. Também suas expectativas e prioridades se tornam alvos da coleta de dados que orientarão o comportamento dos candidatos¹⁵.

A utilização dos dados das pesquisas eleitorais não trata apenas de especulação acerca do candidato que está à frente pois, na visão de Adriano OLIVEIRA, Maurício Costa ROMÃO e Carlos GADELHA, dependendo da qualidade dos dados coletados e do método de interpretação, as pesquisas não retratam somente o momento no qual são feitas. Realizadas adequadamente, elas podem revelar indícios de novos fenômenos eleitorais, indicando qual será o próximo movimento do eleitorado.¹⁶

A rotina de reuniões, visitas e debates televisivos exige a formação de uma equipe profissional bem organizada e experiente, para a qual os resultados de uma pesquisa eleitoral podem direcionar as ações, fazendo com que o candidato obtenha a melhor aceitação possível pelo eleitorado.

¹³ FERRAZ, Francisco. Op. cit., p. 14.

¹⁴ Idem.

¹⁵ Ibidem, p. 20.

¹⁶ OLIVEIRA, Adriano; ROMÃO, Maurício Costa; GADELHA, Carlos. Op. cit., p. 173-179.

Cíntia Barbosa DUARTE destaca que ao final da década de 80 a pesquisa eleitoral se tornou ferramenta indispensável ao candidato que busca informações sobre sua envergadura no pleito e objetiva desenvolver seu plano de campanha.¹⁷

A utilização da pesquisa eleitoral na elaboração de estratégias de campanha é baseada no fato de que eleitores e candidatos admitem mudanças de curso durante a corrida eleitoral. Na busca por ações ótimas que maximizem seus benefícios, as informações trazidas pelas pesquisas de intenção de voto permitem, por exemplo, que um candidato enfatize em sua campanha áreas nas quais o eleitor deseje maiores e melhores investimentos.¹⁸ Fatos como este evidenciam o papel fundamental das pesquisas eleitorais na estratégia de um candidato.

As pesquisas eleitorais aprovam ou condenam táticas adotadas no dia-a-dia da campanha, favorecem alianças e provocam alterações na agenda dos candidatos, que sofrem impacto direto dos gráficos. Os resultados das pesquisas alteram significativamente o cenário pelo qual transita o candidato, favorecendo-o em relação a apoios e financiamentos ou desencadeando crises interpartidárias, por exemplo.¹⁹

A despeito da maioria dos autores não dar o título de propaganda à pesquisa eleitoral, é inegável tratar-se de uma ferramenta importante na construção da imagem do candidato. É comum, por exemplo, que eleitores indecisos tendam a escolher candidatos localizados nas primeiras posições em pesquisas, pois assim haveria um melhor “aproveitamento” do voto.²⁰

Assim também as pesquisas eleitorais continuam relevando sua importância nas escolhas de candidatos pelos próprios partidos políticos. Por exemplo, um candidato de eleições anteriores que esteja presente na memória dos eleitores, ainda que não tenha sido vitorioso no pleito da época, terá certamente um atrativo perante os demais ainda anônimos.

¹⁷ DUARTE, Cíntia Barbosa; GOMES, Marcella Furtado de Magalhães. Op. cit., p. 6.

¹⁸ OLIVEIRA, Adriano; ROMÃO, Maurício Costa; GADELHA, Carlos. Op. cit., p. 181-182.

¹⁹ MENDES, Antonio Manuel Teixeira. **O papel das pesquisas eleitorais**. Novos Estudos CEBRAP Nº 29, março 1991 pp. 28-33. P. 1.

²⁰ DUARTE, Cíntia Barbosa; GOMES, Marcella Furtado de Magalhães. Op. cit., p. 1.

Alberto Carlos ALMEIDA menciona o exemplo do Presidente Lula para explicar o fenômeno da lembrança dos candidatos na memória dos eleitores. Ainda que somente tenha obtido a vitória muitos anos depois, em 2003, após a disputa voto a voto pelo segundo turno que firmou com Brizola no período seguinte à ditadura militar (1989), Lula se tornou um candidato mais forte em todas as disputas que viriam em seguida.²¹

Para exemplificar a força do papel das pesquisas nas eleições, FERRAZ afirma que um dos motivos da vitória de Collor nas urnas foi a ampla utilização desse instituto para a construção da estratégia de campanha.²² O slogan “O caçador de marajás” foi construído com base em pesquisas direcionadas ao *marketing* da campanha. Tratava-se de uma manifestação de vontade da população, um estado de espírito, que resultou em força eleitoral.²³

Para FERRAZ, “dentre todas as transformações ocorridas nas campanhas eleitorais do século XX, talvez a mais importante tenha sido a inclusão da pesquisa política, no seu núcleo central de estratégia e decisão”.²⁴

Em interessante dissertação que analisa como a satisfação com a gestão municipal influenciou na decisão do voto em nove capitais brasileiras nas eleições de 2008, feita com base em bancos de dados de pesquisas de satisfação de gestão e intenção de voto realizadas pelo IBOPE, umas das conclusões a que chegou Daniela Neves da SILVA é a de que a avaliação positiva de um candidato não se restringe a seus méritos na gestão anterior, mas inclui a sua imagem construída na mídia, bem como a sua rejeição e a dos outros adversários e também outros elementos como o horário eleitoral, construídos portanto durante a campanha eleitoral.²⁵

²² ALMEIDA, Alberto Carlos. **A cabeça do eleitor: estratégia de campanha e vitória eleitoral**. Rio de Janeiro: Record, 2008. P. 54.

²³ MENDES, Antonio Manuel Teixeira. Op. cit., p. 5.

²⁴ FERRAZ, Francisco. Op. cit., p. 15-19.

²⁵ NEVES, Daniela Silva. **Satisfação com a administração e intenção de voto**. 58 f. – Dissertação - Programa de Pós-Graduação em Ciência Política, Universidade Federal do Paraná, 2011. P. 50.

Assim, entende-se que são diversos os fatores que levam um candidato a se eleger. As pesquisas eleitorais, nesse sentido, são ferramenta essencial para justamente se descobrir qual é a imagem do candidato perante o eleitorado, qual seus índices de rejeição e de aprovação, quais são os principais assuntos visados pela população e quais projetos de melhoria vão ao encontro da ânsia dos eleitores.

Essa é a perspectiva dos candidatos e partidos políticos em relação às pesquisas eleitorais. Já sob o ponto de vista do eleitor, independentemente da valoração benéfica ou maléfica que diversos autores lhes prestam, o resultado das pesquisas eleitorais é significativo na formação de seu voto.

2.2. Pesquisa eleitoral como fonte de informação do eleitorado e a interferência na formação do voto

As pesquisas eleitorais podem ser encomendadas aos institutos por candidatos, partidos políticos, veículos de comunicação e demais interessados na disputa política. Não há, na legislação brasileira, a obrigatoriedade de que todas as pesquisas realizadas sejam disponibilizadas ao público. Aquelas destinadas ao conhecimento público, no entanto, são de registro obrigatório na Justiça Eleitoral, que exige informações a respeito de sua metodologia, a identificação de quem encomendou e o custo e origem dos recursos pagos, por exemplo. José Jairo GOMES classifica essas pesquisas como pesquisas internas e externas.²⁶

Alberto Carlos ALMEIDA entende que as pesquisas mais caras aos candidatos são aquelas cujo objetivo não é a publicação. De uma pesquisa baseada em bons dados e análises comumente significa uma elaborada estratégia e eficiente linha de comunicação, melhorando o aproveitamento das oportunidades da campanha.²⁷

Não obstante, é a pesquisa externa que gera as maiores preocupações aos estudiosos do Direito Eleitoral e aos próprios candidatos e partidos políticos que disputam as eleições.

²⁶ GOMES, José Jairo. Op. cit., p. 352.

²⁷ ALMEIDA, Alberto Carlos. Op. cit., p. 27.

A questão da influência dos resultados gerados pelas pesquisas eleitorais é um tema polêmico e constantemente reavivado pelos meios de comunicação, entre outros motivos, devido a diversas tentativas de modificação da legislação eleitoral propostas por senadores e deputados, em sua maioria intrigados com situações nas quais as pesquisas não refletiram o resultado das urnas e que serão discutidas adiante.

Os autores que tratam sobre a influência das pesquisas eleitorais na formação do voto do eleitor constatarem diferentes fenômenos e reações do eleitorado diante dos dados.

Um dos fatores formadores do voto é, certamente, a competitividade do candidato auferida por meio dos resultados nas pesquisas. É comum que o eleitor deixe de votar em sua opção inicial para impedir que um candidato que ele rejeita ganhe.²⁸ É o que comumente se entende por “voto estratégico”. Haveria até mesmo a possibilidade de que, constrangido por não estar bem informado sobre os candidatos que concorrem a determinado pleito, um entrevistado opte por escolher aleatoriamente uma opção, distorcendo substancialmente o resultado da pesquisa eleitoral.²⁹

É possível verificar, portanto, dois aspectos da interferência das pesquisas eleitorais nas eleições. O primeiro é a informação que o eleitor recebe e processa, podendo ou não interferir em sua decisão de voto. O segundo aspecto é a modificação do resultado final do pleito caso diversos eleitores optem por modificar suas opções iniciais ao entender, por exemplo, que um segundo candidato (que não aquele ideal ao eleitor) seja melhor que aquele apontado como líder nas pesquisas e que por isso deve modificar sua intenção.

Cíntia Barbosa DUARTE e Marcella Furtado de MAGALHÃES acreditam que a legislação vigente sobre as regras de pesquisa é suficiente, mas que a necessidade de mudança se concentra na informação e no despertar do interesse por parte da população, para que se transgrida a ideia de obrigação e se atinja o completo desempenho do voto como “exercício democrático da cidadania”.³⁰

²⁸ DUARTE, Cíntia Barbosa; GOMES, Marcella Furtado de Magalhães. Op. cit., p. 5.

²⁹ Ibidem, p. 7.

³⁰ Ibidem, p. 8.

Em pesquisa sobre as campanhas publicitárias realizadas pela Justiça Eleitoral com o objetivo de prestar esclarecimento à população a respeito diversos temas caros à escolha dos candidatos nas eleições, verifica-se ser inexistente a tentativa de trazer ao eleitor conhecimentos em relação aos métodos utilizados na formação das pesquisas eleitorais ou na interpretação de seus dados.

No ano de 2008, as campanhas publicitárias da Justiça Eleitoral veiculadas na televisão discutiram, por exemplo, a responsabilidade da escolha dos candidatos, a importância da escolha consciente e a venda de votos. Prestaram esclarecimentos sobre o voto facultativo, o papel dos mesários e a forma correta de votar por meio da urna eletrônica.

Em 2010, as campanhas focaram, entre outros temas, o alistamento dos eleitores, o comparecimento dos mesários convocados e incentivaram a verificação do passado político e das propostas dos candidatos. Também explicaram o papel do governador, do presidente e dos deputados.

No ano de 2014, as vinhetas da Justiça Eleitoral tiveram como pautas a convocação para votar, o voto em trânsito, o incentivo à atuação dos mesários, a participação da mulher na política, o incentivo à participação do eleitor sertanejo e ribeirinho, a acessibilidade, o alistamento e a mudança de domicílio, o incentivo ao alistamento do eleitor no exterior, o alistamento do jovem eleitor e o cadastramento biométrico.³¹

Sem desprestigiar essas pautas tão importantes ao exercício democrático do voto, é questionável o fato de algo que reconhecidamente provoca tanto impacto nas eleições como o resultado das pesquisas eleitorais não seja também explorado de maneira a trazer aos eleitores qualquer conhecimento a respeito do tema.

³¹ TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/eleicoes/eleicoes-2014/campanhas-publicitarias-eleicoes-2014>>. Acesso em: 02/05/2015.

3. A PESQUISA ELEITORAL NO DIREITO BRASILEIRO

Uma vez exploradas as funções que as pesquisas eleitorais podem desempenhar no cenário das eleições e estabelecida sua importância para a informação do eleitorado e dos próprios atores políticos, destaca-se que, apesar de sua visível relevância ao cenário da disputa eleitoral, a pesquisa de intenção de voto só ganhou espaço na legislação em 1965, com a promulgação do Código Eleitoral Brasileiro.

Na Sessão Plenária realizada em 23 de abril de 1965 houve a leitura e a publicação da matéria do Projeto de Lei nº 2.745 de 1965, transformado na Lei Ordinária nº 4737/1965 que instituiu o Código Eleitoral Brasileiro. Em Exposição de Motivos do Ministério da Justiça e Negócios Interiores de nº 410-E, o Ministro Milton Campos comentou que “é sabido que uma lei eleitoral dificilmente pode durar, íntegra, por muito tempo” e que “a luta profunda pelo poder e pela influência muitas vezes degenera em fraude aos preceitos da legislação eleitoral, que precisa reformar-se para se defender e garantir sua eficiência na corrida sem fim da lei atrás da fraude e da fraude atrás da lei”.³²

Os dois anteprojetos apresentados em 1964, de incumbência dos juízes do Tribunal Superior Eleitoral, apresentavam inovações como, por exemplo, a criação da Corregedoria Geral, a restrição da campanha aos três meses anteriores ao pleito, a instituição de cédula oficial nacional e a determinação de medidas para diminuir a influência do poder econômico e do poder estatal.³³

Ainda que entre os anos de 1964 a 1985 note-se a significativa expansão dos direitos sociais, percebe-se também a redução dos direitos civis e a restrição dos direitos políticos. Daniel Wunder HACHEM reconhece que os paradigmas intrínsecos do século XIX e baseados em uma ideologia liberal, enfraquece os mecanismos de tutela dos direitos fundamentais sociais e também “inviabiliza a sua satisfação coletiva e

³² CONGRESSO NACIONAL. Diário do Congresso Nacional. Disponível em: <<http://imagem.camara.gov.br/Imagem/d/pdf/DCD29MAI1965.pdf#page=53>>. Acesso em: 10/05/2015.

³³ CONGRESSO NACIONAL. Diário do Congresso Nacional. Disponível em: <<http://imagem.camara.gov.br/montaPdf.asp?narquivo=DCD30ABR1965.pdf&npagina=58>>. Acesso em: 10/05/2015.

universalizada”.³⁴ As eleições ocorridas durante o Regime Militar tinham o objetivo de legitimar as decisões do governo e estabelecer um ambiente controlado.³⁵

Entretanto, durante as discussões do projeto do Código Eleitoral de 1965, o Relator da Comissão de Constituição e Justiça, Ulysses Guimarães, reconheceu em seu Parecer o mérito da codificação proposta pelo projeto, vez que à época aproximadamente 10 diplomas regiam a matéria, “criando obstáculos de consulta e citação até para os familiarizados com ela”.³⁶

Em relação às pesquisas, o Código eleitoral de 1965 proibia a divulgação das pesquisas eleitoral 15 dias antes do pleito. Seu artigo 255 estabelecia que “nos 15 (quinze) dias anteriores ao pleito é proibida a divulgação, por qualquer forma, de resultados de prévias ou testes pré-eleitorais”.

3.1. A pesquisa eleitoral na história da legislação brasileira

Como já mencionado, a pesquisa eleitoral só entrou na letra da lei em 1965, com a vedação expressa da divulgação de resultados de pesquisas de intenção de votos nos 15 dias antecedentes ao dia da eleição. Importante destacar que se trata de um diploma legal estabelecido sob a égide de um governo militar, em cuja presidência se encontrava o Marechal Humberto de Alencar Castello Branco.

Apenas ao final do Regime Militar, quando a transição se revelava certa diante da pressão por mudanças, a pesquisa eleitoral voltou a entrar na pauta legislativa.

As Leis nº 7.508/86, 7.664/88, 7.773/89, 8.214/91, 8.713/93, 9.100/95, 9.504/97, 11.300/06 e as Resoluções TSE nº 22.143/2006 e 22.623/2007, analisadas por

³⁴ HACHEM, Daniel Wunder. **Tutela administrativa efetiva dos direitos fundamentais sociais: por uma implementação espontânea, integral e igualitária**. 614 f. Tese (Doutorado em Direito) – Programa de Pós-Graduação em Direito, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2014. P. 21.

³⁵ Brasil. Tribunal Superior Eleitoral. **Eleições no Brasil: uma história de 500 anos**. Brasília: Tribunal Superior Eleitoral, 2014. P. 48-50.

³⁶ CONGRESSO NACIONAL. Diário do Congresso Nacional. Disponível em: <<http://imagem.camara.gov.br/Imagem/d/pdf/DCD26MAI1965SUP.pdf#page=4>>. Acesso em: 10/05/2015.

Cíntia Barbosa DUARTE, demonstram no decorrer dos anos a preocupação cada vez maior da Justiça Eleitoral com a transparência das pesquisas eleitorais.³⁷

A primeira Lei que tratou do assunto no período de redemocratização foi a nº 7.508, de 04.07.1986, que instituiu normas para a propaganda eleitoral e deu outras providências para as eleições gerais daquele ano. Ela trouxe em seu art. 5º a proibição da divulgação de pesquisas eleitorais nos 21 dias anteriores ao dia da eleição. Em seu parágrafo único dispôs que as entidades e empresas que realizassem pesquisas ficariam “obrigadas a colocar à disposição de todos os partidos, com candidatos registrados para o pleito, os resultados obtidos e publicados, bem como informações sobre os métodos utilizados e as fontes financiadoras dos respectivos trabalhos”.

Essa lei inovou ao inserir o critério da publicidade por meio da exigência de disponibilização de vários dados formularam a pesquisa, permitindo o acesso aos partidos com candidatos registrados para o pleito. Além disso, exigiu-se também que os nomes dos financiadores das pesquisas fossem expostos ao público, permitindo que todos os aspectos envolvidos na confecção das pesquisas eleitorais pudessem ser analisados, inclusive os patrocinadores financeiros.

Em 1988 houve a promulgação de uma Constituição Federal que, para Eneida Desiree SALGADO, é fruto da redemocratização. Esse novo diploma legal trouxe diversas mudanças ao ambiente político, entre elas uma concepção de democracia fundada na liberdade, igualdade, soberania popular e pluralismo político. Em seu texto estão intrínsecos o ideal republicano, a noção de interesse público e a “responsabilidade dos cidadãos pelas decisões políticas, tomadas diretamente ou pela atuação dos representantes”.³⁸

A Lei que estabeleceu normas para as eleições municipais do ano de 1988 (nº 7.664, de 29.06.1988) endureceu o prazo que proibia a divulgação de pesquisas eleitorais para 30 dias antes do pleito. Também estabeleceu exigências de informações a respeito da formulação das pesquisas, quais sejam: a) período de realização do

³⁷ DUARTE, Cíntia Barbosa; GOMES, Marcella Furtado de Magalhães. Op. cit., p. 5.

³⁸ SALGADO, Eneida Desiree. **Constituição e Democracia - Tijolo por tijolo num desenho (quase lógico): vinte anos de construção do projeto democrático brasileiro**. Belo Horizonte: Fórum, 2007. P. 31.

trabalho; b) nomes de bairros ou localidades pesquisadas; c) número de pessoas ouvidas em cada bairro ou localidade; e d) nome do patrocinador do trabalho. Vislumbra-se, a partir dessa lei, uma crescente preocupação com os métodos e elementos de formulação das pesquisas eleitorais.

A Lei nº 7.773, de 08.06.1989, que dispunha sobre a eleição para Presidente e Vice-Presidente da República, trouxe uma inovação. A proibição da divulgação de pesquisas agora se daria nos 30 dias antes da data da eleição do 1º turno e nos 10 dias anteriores ao 2º turno. Essa lei também inovou em relação aos incisos III e V, exigindo “o plano amostral e peso ponderado no que se refere a sexo, idade, grau de instrução, nível econômico e área física de realização do trabalho” e o “controle e verificação da coleta de dados e do trabalho de campo”, respectivamente. É possível perceber que o interesse se torna mais complexo em relação às informações são agora exigidas pela lei.

Percebe-se, com o andar da formulação das leis, uma preocupação crescente com o detalhamento dos dados das pesquisas eleitorais exigidos. Também é notável a presença, em todos os diplomas legais, de restrições quanto ao período anterior às eleições, resguardando dias nos quais os eleitores ficariam às cegas em relação à posição dos candidatos na corrida eleitoral, em claro atentado ao direito à informação e privados de uma ferramenta essencial à formação de sua intenção de voto.

O Mandado de Segurança nº 997 – Classe II – SP, impetrado em 1988 pelo Diretor Administrativo da empresa Folha da Manhã, foi aceito com base no direito constitucional à liberdade de expressão e de informação e suspendendo, portanto, a proibição quanto à divulgação anterior ao dia da eleição. Em decisão unânime, assim decidiram os ministros do Tribunal Superior Eleitoral:

“Pesquisas pré-eleitorais. Divulgação pela imprensa. Mandado de Segurança. 1 – O §1º do art. 5º da Resolução TSE nº 14.466, de 1988 (Instruções sobre Propaganda), por fundar-se em texto de lei formal e exprimir proibição direta aos veículos de comunicação de massa, é atacável com mandado de segurança.

2 – Cerceando a liberdade de informação pura e simples, a referida norma padece de incompatibilidade com o art. 220 e §1º da Constituição de 1988, e há de entender-se ab-rogado desde quando vigente a nova Lei Fundamental. Mandado de Segurança conhecido e provido.”

Em 1990, a Resolução TSE nº 16.402 não contava mais com restrições à divulgação das pesquisas.

A Lei nº 8.214, de 24.07.1991, que estabelecia normas para as eleições municipais de 1992, determinou a obrigação de registro em até 3 dias antes da divulgação dos resultados e, em seu parágrafo 1º, que “as informações especificadas nos incisos deste artigo ficarão à disposição dos partidos políticos, das coligações e dos candidatos registrados para o pleito, que a elas terão livre acesso”.

A Lei nº 8.713, de 30.09.93 (eleições de 1994) inovou ao retirar as pesquisas e testes pré-eleitorais da parte de “propaganda eleitoral” onde estavam na lei anterior, exigiu o registro de suas informações em 5 dias antes da divulgação, obrigou as empresas a deixarem a disposição dos partidos todos os dados da formulação da pesquisa logo após a sua divulgação, permitiu que os partidos confrontassem as informações registradas e aquelas publicadas e estabeleceu “pena de detenção de seis meses a um ano e multa de valor igual ao recebido pela realização da pesquisa”, que seria aplicada também em caso de comprovada irregularidade, além da obrigatoriedade de que se publicasse novamente, desta vez com os dados corretos.

A Lei nº 9.100 de 1995, que estabeleceu as normas para as eleições de 1996, adicionou a exigência de dados sobre o intervalo de confiança, da margem de erro e do questionário completo aplicado. Permitiu também que os partidos tivessem acesso à identificação dos entrevistadores. Outra novidade é que, quando verificadas diferenças entre os dados do registro e os da publicação, haveria a veiculação dos dados corretos “no mesmo espaço, local, horário, página, caracteres e outros elementos de destaque, de acordo com o veículo utilizado”.

A Lei nº 9.504 de 1997, chamada de “Lei das Eleições”, trata das pesquisas eleitorais em seus arts. 33 a 35. Exige o registro da pesquisa pelo menos até cinco dias antes da divulgação e teve sua redação original alterada em relação às informações exigidas, que atualmente são: I - quem contratou a pesquisa; II - valor e origem dos recursos despendidos no trabalho; III - metodologia e período de realização da pesquisa; IV - plano amostral e ponderação quanto a sexo, idade, grau de instrução, nível econômico e área física de realização do trabalho a ser executado, intervalo de confiança

e margem de erro; V - sistema interno de controle e verificação, conferência e fiscalização da coleta de dados e do trabalho de campo; VI - questionário completo aplicado ou a ser aplicado; VII - nome de quem pagou pela realização do trabalho e cópia da respectiva nota fiscal.

A Lei nº 11.300/2006 adicionou o art. 35-A à Lei nº 9.504/97, proibindo a divulgação de pesquisas eleitorais no décimo quinto dia anterior até às dezoito horas do dia da eleição. Entretanto, esse artigo foi considerado inconstitucional pelo Supremo Tribunal Federal na Ação Direta de Inconstitucionalidade nº 3741, quando os Ministros entenderam que o dispositivo era inconstitucional por ferir a garantia da liberdade de expressão e do “direito à informação livre e plural como valor indissociável da ideia de democracia”.

A Resolução TSE nº 23.364/2011, que dispôs sobre as pesquisas eleitorais para as eleições de 2012, determinou em seu art. 12 que “as pesquisas realizadas em data anterior ao dia das eleições poderão ser divulgadas a qualquer momento, inclusive no dia das eleições, desde que respeitado o prazo de 5 dias para o registro” e no art. 13 que “a divulgação de levantamento de intenção de voto efetivado no dia das eleições somente se fará após encerrado o escrutínio na respectiva Unidade da Federação”.

A Resolução TSE nº 23.400 dispôs, com base na Lei nº 9.504/1997, a respeito das regras de pesquisas eleitorais para as eleições de 2014. Dividida em 5 partes, ela trata do registro, da divulgação dos resultados, das impugnações, da multa (penalidade administrativa) pela divulgação de pesquisa sem prévio registro, bem como das consequências penais em casos de fraude e obstrução à fiscalização de partidos políticos.

Desse diploma legal se extrai a preocupação da Justiça Eleitoral com a veracidade das informações que serão posteriormente levadas a público, reconhecendo a importância e a potencialidade que os números podem ter no resultado do pleito.

Em suas linhas pode-se observar a presença de três pontos principais que formam a base da idoneidade da pesquisa eleitoral: o registro de todas as suas informações, a publicidade e as penalidades que atingem aqueles que não se atêm às regras do diploma legal.

Essa Resolução TSE exige o registro prévio (5 dias) das informações de que trata o art. 33 da Lei nº 9.504/97 e inclusive submete à auditoria da Justiça Eleitoral (quando requerido) os equipamentos eletrônicos utilizados para a formulação e cômputo dos dados colhidos em campo. O §8º do artigo 2º dessa Resolução dispõe que “as empresas ou entidades poderão utilizar dispositivos eletrônicos portáteis, tais como *tablets* e similares, para a realização da pesquisa, os quais poderão ser auditados, a qualquer tempo, pela Justiça Eleitoral”.

Garante-se, também, por meio de seus artigos, a publicidade da realização das pesquisas, conforme a Lei das Eleições. O parágrafo 2º do art. 8º determina que “os Tribunais Eleitorais publicarão, até 24 (vinte quatro) horas após o cadastramento da pesquisa no Sistema de Registro de Pesquisas Eleitorais, aviso comunicando o registro de todas as informações dela constantes, colocando-as à disposição de qualquer interessado, que a elas terá livre acesso pelo prazo de 30 (trinta) dias (Lei nº 9.504/97, art. 33, § 20)”.

Assim também a divulgação dos resultados das pesquisas deve conter: I – o período de realização da coleta de dados; II – a margem de erro; III – o nível de confiança; IV – o número de entrevistas; V – o nome da entidade ou empresa que a realizou e, se for o caso, de quem a contratou; VI – o número de registro da pesquisa (art. 11 da Resolução TSE nº 23.400).

Atualmente, equipes são formadas dentro das campanhas para monitorar as pesquisas realizadas, utilizando essa fonte como base para definir estratégias de ação e públicos-alvo, tão essenciais para a vitória em uma campanha eleitoral, bem como barrar qualquer pesquisa de opinião realizada fora dos parâmetros legais.

Essa foi uma das mudanças de paradigma que exigiram da legislação uma reação no sentido de controlar a coleta e a utilização desses dados, especialmente no caso das pesquisas de intenção de voto, vez que ao eleitor sem formação técnica não é possível avaliar certos aspectos como a veracidade e a confiabilidade dos dados que lhe são apresentados.

Exemplo disso é o trazido pela Resolução TSE nº 23.400, que proíbe a realização de enquetes, espécie de pesquisa desprovida do rigor formal que a lei eleitoral estabelece - entre elas a obrigatoriedade da divulgação do período, margem de erro, nível de confiança e quem pagou pela pesquisa - e que sujeita os que não se adaptarem a essas exigências a pesada multa.³⁹

Diferentemente do que motivou recente decisão do TSE, que decidiu que o candidato, como titular de página em rede social, pode ser responsabilizado pelo conteúdo veiculado, estando sujeito à multa do §3º do art. 33 da Lei das Eleições, quando a enquete é veiculada com a roupagem de pesquisa eleitoral, revelando a má fé: “no presente caso, revela situação diversa em que a divulgação dos percentuais de intenção de votos foi veiculada na página do candidato, sem qualquer esclarecimento de que se tratava de mera enquete e com acréscimo de dados relativos à margem de erro e o título de pesquisa eleitoral não contidos na notícia veiculada pela imprensa escrita”.⁴⁰

A lei brasileira exige o registro prévio das pesquisas cujos resultados serão levados a público, a ser realizado via *internet* pelo Sistema de Registro de Pesquisas Eleitorais (SRPE), quando todas as informações devem ser trazidas ao conhecimento da Justiça Eleitoral, que disponibilizará os dados ao público⁴¹.

Outro aspecto, o da publicidade, é garantida pelo diploma de lei, que permite que sejam analisados os pormenores do procedimento da pesquisa eleitoral, inclusive admitindo a fiscalização e a impugnação pelos partidos políticos e pelo Ministério

³⁹ Nas eleições de 2012, no Paraná, o jornalista e blogueiro Tarso Cabral Violin recebeu do Tribunal Regional do Paraná multas que somaram o valor de R\$ 106.410,00 por ter veiculado em seu endereço eletrônico “*Blog do Tarso*” (<http://blogdotarso.com/>) duas enquetes com pesquisa de intenção de voto dos candidatos à Prefeitura da capital paranaense. As enquetes não estavam em consonância com a legislação eleitoral, violando o artigo 2º, §§1º e 2º (§ 2º A divulgação de resultados de enquetes ou sondagens sem os esclarecimentos previstos no parágrafo anterior constitui divulgação de pesquisa eleitoral sem registro e autoriza a aplicação das sanções previstas nesta resolução), da Resolução TSE nº 23.364/11. A sucinta decisão menciona que “a configuração da irregularidade em comento não exige análise de potencialidade de alteração do pleito ou de verificação do alcance da divulgação” (Tribunal Regional Eleitoral do Estado do Paraná. Acórdão nº 44.071, Recurso Eleitoral Nº 1175-56.2012.6.16.0001. Recorrentes: Coligação Curitiba Sempre na Frente. Recorrido: Tarso Cabral Violin. Relator: Dr. Jean Carlo Leeck. Curitiba, PR, 30 de agosto de 2012.)

⁴⁰ Tribunal Superior Eleitoral. Ac.-TSE, de 19.8.2014, no REspe nº 35479. (TSE Relator: Min. HENRIQUE NEVES DA SILVA, Data de Julgamento: 19/08/2014)

⁴¹ GOMES, José Jairo. Op. cit., p. 352.

Público do sistema interno de controle, verificação e fiscalização dos dados coletados em campo (art. 14 da Resolução TSE).

E, por fim, determina sérias consequências a quem adultere os números ou quem, por deslize ou inexperiência, não se ater às regras estabelecidas. O enquadramento que a lei dá à pesquisa fraudulenta é de crime, punível com detenção e multa. Posição plenamente justificável diante do interesse público a ser preservado: a escolha política consciente.

Este é um resumo do arcabouço legislativo que rege as pesquisas eleitorais no Brasil. Ainda que volátil, devido às Resoluções editadas a cada eleição pelo Tribunal Superior Eleitoral, suas exigências demonstram a preocupação do legislador com a veracidade das informações que alimentam os resultados das pesquisas de intenção de voto. É clara a percepção de que há um impacto significativo na corrida eleitoral.

Cíntia Barbosa DUARTE e Marcella Furtado de MAGALHÃES entendem que a maneira como a Justiça Eleitoral buscou reagir aos avanços da utilização das pesquisas nas campanhas eleitorais foi aumentar o rol de informações necessários ao registro e possibilitar um maior controle público desses dados. A ideia é a de imprimir a maior transparência possível a todo o processo envolvido nas pesquisas eleitorais.⁴²

Em meio a esse cenário, inúmeros temas polêmicos podem ser identificados, como a autenticidade do voto formado diante do conhecimento, pelo eleitor, dos resultados das pesquisas (e a existência do chamado “voto estratégico”), o fato de que os candidatos que apresentarem melhor desempenho nos gráficos serão mais visados por patrocinadores e apoiadores e a veracidade das pesquisas eleitorais.

No capítulo seguinte se explorará um desses temas que permeiam o ambiente das pesquisas de intenção de voto: a inconstitucionalidade de qualquer norma que intente restringir temporária ou definitivamente a divulgação dos resultados das pesquisas eleitorais.

⁴² DUARTE, Cíntia Barbosa; GOMES, Marcella Furtado de Magalhães. Op. cit., p. 5.

3.2. As propostas em trâmite de modificação da lei

Entre diversos projetos de lei propostos nas Casas Legislativas em relação às pesquisas eleitorais, alguns merecem especial atenção por tratarem de restrições na divulgação de seus resultados. Essas propostas buscam modificações na legislação brasileira atual, que permite a divulgação dos resultados das pesquisas a qualquer tempo, inclusive no dia das eleições.

Os motivos desses projetos revelam certa indignação da parte de quem os propôs, principalmente quando o resultado das pesquisas não foi compatível com o das urnas e especialmente quando os candidatos se sentiram prejudicados.

A única ressalva, feita pela Resolução TSE nº 23.400 em seu artigo 13º, que disciplinou os procedimentos relativos ao registro e à divulgação de pesquisas de opinião pública para as eleições de 2014, é que a publicização de levantamento de intenção de voto efetivado no dia das eleições só poderá ser divulgada a partir das 17h do horário local, nas eleições relativas à escolha de Deputados Estaduais e Federais, Senador e Governador e assim que as votações se encerrarem no país todo, na eleição para a Presidência da República.

O Projeto de Lei nº 674/2015⁴³, proposto pelo Deputado Adelson Barreto do PTB do Estado de Sergipe, intenta acrescentar um novo parágrafo ao artigo 33 da Lei nº 9.504/1997, proibindo a divulgação de pesquisas eleitorais logo após a realização das convenções partidárias, sob o argumento de que “utilizadas pelo mercado financeiro para especular e pelas emissoras de rádio e televisão para nortear sua cobertura, as pesquisas têm de fato influência direta e indireta no resultado das eleições”.

Esse projeto foi apensado ao Projeto de Lei nº 2/2015⁴⁴, que também propõe introduzir um novo parágrafo ao art. 33 da Lei nº 9.504/1997, mas com a seguinte redação: “§ 5º As pesquisas de intenção de votos só poderão ser divulgadas até quinze dias antes das eleições”.

⁴³ CÂMARA DOS DEPUTADOS. Disponível em: <http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra?codteor=1308291&filename=PL+674/2015>. Acesso em: 10/05/2015.

⁴⁴ CÂMARA DOS DEPUTADOS. Disponível em: <http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra?codteor=1296680&filename=PL+2/2015>. Acesso em: 10/05/2015.

A razão seriam as divergências entre resultados de pesquisas eleitorais e dos pleitos a que eram referentes no primeiro turno das eleições de 2012 e também porque “a divulgação de uma pesquisa às vésperas do pleito não permite aos partidos políticos a verificação dos dados, métodos adotados e prováveis erros que possam causar efeitos danosos ao processo eleitoral brasileiro”.

Já a Proposta de Emenda à Constituição nº 57/2012⁴⁵, idealizada pelo Senador Luiz Henrique da Silveira, do PMDB-SC, e proposta por diversos Senadores, é mais ambiciosa ao intencionar a inclusão do art. 16-A na Constituição Federal, para dispor sobre a vedação de divulgação de pesquisas eleitorais, nos quinze dias que antecedem o pleito eleitoral em 1º e 2º turnos.

Em sua justificação, a Proposta afirma que “as pesquisas interferem no jogo eleitoral e podem alterar a decisão de muitos eleitores, está na hora de pensarmos em disciplinar as pesquisas, o que não tem nada haver (sic) com censura à informação” e também alega supostos erros cometidos pelas pelos institutos de pesquisa.

Além das propostas que buscam modificar a forma como a legislação brasileira permite a divulgação das pesquisas eleitorais, a Secretaria-Geral da Mesa da Câmara dos Deputados recebeu um pedido de abertura de Comissão Parlamentar de Inquérito com 171 assinaturas de deputados. A intenção seria a de investigar as pesquisas de opinião realizadas nos últimos 14 anos.

O requerimento para a abertura da comissão foi devolvido em 4 de março de 2015 pelo presidente da Casa, deputado Eduardo Cunha do Partido do Movimento Democrático Brasileiro - PMDB do Estado do Rio de Janeiro, sob o fundamento de “não haver fato determinado devidamente caracterizado”. O deputado federal Ricardo Barros, do Partido Progressista - PP do Estado do Paraná, impetrou Mandado de Segurança ao Supremo Tribunal Federal, pleiteando a instalação da Comissão Parlamentar de Inquérito. Os autos restam conclusos ao Relator, Ministro Marco Aurélio Mello, desde a data de 09/04/2015.

⁴⁵ SENADO FEDERAL. Disponível em: <<http://www.senado.gov.br/atividade/materia/getPDF.asp?t=116520&tp=1>> Acesso em: 05/06/2015.

O que se verifica é um movimento encabeçado por políticos que buscam garantir não serem prejudicados com os resultados das pesquisas eleitorais que virão. Tudo em isso em claro detrimento ao direito à informação dos eleitores, que utilizam essas informações em seu processo de escolha. Assim, de um lado é firmada a defesa de interesses pessoais sem qualquer respeito ao direito da coletividade de adquirir a maior quantidade possível de informações sobre os candidatos que concorrem ao pleito e de outro resta indefesa a formação consciente do voto, que perde um elemento elucidativo.

Uma das conclusões a que se chega, diante da análise dessas Propostas e levando em conta o cenário das campanhas é de que as pesquisas são institutos perigosos aos olhos de determinados marqueteiros. Além disso, adentram o campo do ego de determinados políticos que, ressentidos dos resultados das urnas, buscam bodes expiatórios para justificar suas derrotas.

3.3. Os métodos utilizados pelos institutos de pesquisa

A importância da utilização de métodos adequados na fase de determinação da amostra pode ser exemplificada pelo ocorrido nas eleições do ano de 1916 nos Estados Unidos, que foram pioneiros quando se trata de descobrir quais são as intenções políticas da população.

A revista americana *The Literary Digest* realizou a primeira pesquisa eleitoral de forma sistemática e previu a vitória do então candidato Woodrow Wilson nas urnas naquele ano. A maneira de obter o contato dos eleitores: listas telefônicas e catálogos de registro de automóveis, enviando cédulas aos eleitores e colhendo milhares de respostas. Assim foi pelos seguintes anos, quando a revista especulou e acertou a eleição dos quatro presidentes seguintes, impulsionando sua reputação no mercado editorial.⁴⁶

Entretanto, a história não terminou bem para a revista quando, em 1936, o sociólogo George Gallup realizou, também, uma pesquisa de intenção de voto, desta vez

⁴⁶ OLIVEIRA, Adriano; ROMÃO, Maurício Costa; GADELHA, Carlos. Op. cit., p. 28.

utilizando como amostragem a consulta a apenas 3.000 mil eleitores em todo o país. A revista, lançando mão de suas cédulas, coletou 2.376.583 opiniões e publicou que o republicado Alf Landon (57%) ganharia do democrata Franklin Roosevelt (43%). Gallup disse Roosevelt seria vitorioso, e que as porcentagens seriam de 56% para este contra 44% de Alf Landon. Surpreendentemente, o sociólogo acertou o resultado final: Roosevelt ganhou de 61% contra 37% do adversário. Mas de forma isso seria possível, se o primeiro havia entrevistado tantos americanos e o segundo uma quantidade tão tímida? Simples, a revista utilizou em sua amostragem dados coletados de americanos com renda superior à maioria da população (com aparelhos telefônicos e automóveis), resultando na gritante distorção revelada pelas urnas, enquanto a pesquisa do sociólogo adotou uma amostra mais condizente com a intenção de voto de todos os segmentos da população americana.⁴⁷

Com esse episódio, a pesquisa de opinião alcançou o estrelato. Ela é adotada, desde então, como um método para ter acesso à “voz do Povo”. Iniciava assim a idade de ouro das pesquisas, que ganharam espaço até mesmo em Hollywood: o protagonista do filme *Magic Town*, de William Wellman e interpretado por James Stewart, era um especialista em pesquisas de opinião.⁴⁸

Essa história reflete parte da “magia” das pesquisas eleitorais cuja bola de cristal, dizem os pesquisadores, é formada por estatística pura e simples aliada a fatores como amostragem e trabalho de campo feitos devidamente.

Entretanto, a pesquisa eleitoral apresenta diversos calcanhares-de-aquiles apontados pelos estudiosos.

Um fator que por vezes coloca em xeque a credibilidade das pesquisas é o trabalho de campo. Se as pesquisas eleitorais são feitas durante a campanha eleitoral, é possível a coleta de dados acabe viciada por se concentrar apenas em locais

⁴⁷ OLIVEIRA, Adriano; ROMÃO, Maurício Costa; GADELHA, Carlos. Op. cit., p. 29.

⁴⁸ TOHARIA, José Juan. “No creo en encuestas” O la sombra de Harry Truman es **largada**. Investigación y marketing, ISSN 1131-6144, N°. 99, 2008. P. 26-27.

influenciados pela campanha. Caso o controle realizado sobre o trabalho de campo não seja efetivo, erros acabam se tornando inevitáveis.⁴⁹

Em pesquisa quantitativa realizada por Danielle de Mello SILVA com 594 eleitores residentes no Município de Curitiba, Estado do Paraná, entre os dias 22 e 23 de outubro de 2006, a seleção dos setores censitários seguiram o critério adotado pelo IBGE para suas pesquisas e os escolhidos foram aqueles cuja renda média fossem próximos aos valores médios de todo o bairro⁵⁰, de maneira a representar o mais fielmente possível as escolhas daquela população.

Também outras possibilidades em relação ao procedimento adotado para colheita de dados são apontadas, como a forma das perguntas, sua ordem e conteúdo.⁵¹ Questiona-se se a maneira como os entrevistados prestam os dados não acabaria por induzi-los a escolher um ou outro candidato.

A questão da veracidade dos métodos utilizados no Brasil não será objeto nem se esmiuçarão as fórmulas matemáticas que permitem a interpretação dos dados coletados, mas se revela necessária, ao presente projeto, uma simplificada explicação sobre o procedimento adotado pelos institutos brasileiros.

Pois bem. Inicialmente adota-se um pequeno número de pessoas, ao que os pesquisadores denominam de “amostra”. Esse grupo é cuidadosamente escolhido pelo processo chamado de “amostragem”, de maneira a representar da forma mais fiel possível a população da qual se pretende descobrir o objeto da pesquisa (o candidato/partido mais visado, o que tem maior rejeição, etc.).⁵²

A precisão que deve ser adotada nessa fase justifica-se diante da importância de evitar distorções no resultado das pesquisas eleitorais como, por exemplo, aquela causada ao buscar o candidato mais visado para a prefeitura de um município e

⁴⁹ ALMEIDA, Alberto Carlos. Op. cit., p. 260.

⁵⁰ SILVA, Danielle de Mello. **A influência direta das pesquisas eleitorais na intenção de voto entre eleitores do Município de Curitiba**. 2007. 26 f. Monografia (Especialização), Curso de Especialização em Marketing Empresarial, Universidade Federal do Paraná, 2007.

⁵¹ DUARTE, Cíntia Barbosa; GOMES, Marcella Furtado de Magalhães. Op. cit., p. 6.

⁵² OLIVEIRA, Adriano; ROMÃO, Maurício Costa; GADELHA, Carlos. Op. cit., p. 25-26.

entrevistar apenas eleitores do bairro onde ele mora ou com residência no centro da cidade, evitando-se assim as opiniões dos subúrbios, ou vice-e-versa.

Logo após seja determinada a amostra, sobrevém a fase da coleta de dados e a escolha de um instrumento para realizá-la. As pesquisas eleitorais comumente adotam o “questionário de pesquisa estruturado”, ou seja, uma lista de perguntas que atendam às necessidades do levantamento, a serem realizadas por meio de contato telefônico ou entrevista pessoal, por exemplo, e aplicadas por entrevistadores treinados para obterem as respostas de forma mais fidedigna possível. Esta última é a forma mais utilizada no Brasil quando se trata de pesquisas eleitorais.⁵³

Em terceiro lugar os pesquisadores enfrentam o trabalho de campo. Para Adriano OLIVEIRA, Maurício Costa ROMÃO e Carlos GADELHA, trata-se de uma das etapas mais importantes em uma pesquisa de opinião, vez que grande parte dos fatores que induzem as pesquisas ao erro são “entrevistas mal aplicadas, fraude nos questionários e não cumprimento dos procedimentos definidos no plano amostral” (que determina os métodos adotados para definir a amostragem).⁵⁴

4. A POLÊMICA DA DIVULGAÇÃO DOS RESULTADOS DAS PESQUISAS ELEITORAIS

A divulgação dos resultados de pesquisas eleitorais gera diversas polêmicas que vão desde questionamentos a respeito dos métodos utilizados (principalmente quando não refletem o real resultado após a contagem dos votos) até a ideia de que a simples divulgação provocaria uma distorção prejudicial à autenticidade eleitoral, modificando a intenção dos eleitores durante o pleito com base em dados que nem sempre acertam.

As desconfianças amplamente exploradas por candidatos que normalmente não atingem posições satisfatórias em pesquisas de determinados pleitos envolvem especialmente o conflito de interesses que recai sobre a contratação de pesquisas. Trata-se de um assunto corrente, que ganha holofotes especialmente quando os institutos

⁵³ Idem.

⁵⁴ OLIVEIRA, Adriano; ROMÃO, Maurício Costa; GADELHA, Carlos. Op. cit., p. 27.

divulgam resultados diferentes para uma mesma corrida eleitoral ou quando aqueles dados apresentados não refletem o resultado das urnas.

Uma dessas situações foi verificada na eleição presidencial de 2010, quando as pesquisas do Vox Populi para o segundo turno - publicadas em 23 de julho - apontavam Dilma com 41% das intenções e Serra com 33%, enquanto o Datafolha previu, em pesquisa publicada no dia seguinte, que o tucano estaria à frente, com 37% frente aos 36% de Dilma.⁵⁵ O resultado das urnas foi que Dilma foi eleita com 56,05% e Serra obteve 43,95% dos votos válidos.⁵⁶

Fatos como esse, constantemente mencionados por quem acredita que a pesquisa eleitoral tenha um papel maléfico na corrida eleitoral, são motivadores de propostas de lei que buscam modificar o cenário atual e cujos argumentos já foram analisados no capítulo segundo.

A comoção dos eleitores em relação aos resultados das pesquisas eleitorais bem como os questionamentos sobre sua veracidade, especialmente frente aos diferentes resultados revelados por diferentes institutos são, para Adriano OLIVEIRA, Maurício Costa ROMÃO e Carlos GADELHA, reflexo de uma interpretação emocional e não racional dos dados apresentados. Nas situações em que os números são congruentes com as expectativas do eleitor é mais comum haja uma satisfação em relação aos institutos de pesquisa, o que não ocorre caso os números revelem o contrário. Trata-se, entretanto, de diferenças fundadas apenas nos diferentes métodos adotados pelos institutos.⁵⁷

No ano de 1999, Iván Abreu SOJO afirmou que quando as pesquisas erram, viram notícia. Quando acertam, não. Os acertos são mais comuns que os erros e as melhores pesquisas tendem a ser as que não são publicadas.⁵⁸ Assim, verifica-se que há uma tendência em dar maior publicidade às pesquisas que destoam significativamente do resultado das urnas, ignorando o fato de que, em sua maioria, as pesquisas refletem quase que fielmente o que o eleitor pretende.

⁵⁵ Ibidem, p. 119.

⁵⁶ Fonte: Tribunal Superior Eleitoral.

⁵⁷ OLIVEIRA, Adriano; ROMÃO, Maurício Costa; GADELHA, Carlos. Op. cit., p. 119.

⁵⁸ SOJO, Iván Abreu. Op. cit., p. 2.

Em um plano amplo e histórico, a prática da realização das pesquisas eleitorais é um assunto ainda polêmico, e não apenas no Brasil. Para Jorge FERNÁNDEZ RUIZ, a pesquisa eleitoral é uma prática comum que quebra o ideal secreto do voto, contrariando a Declaração Universal de Direitos Humanos, bem como o Pacto Internacional de Direitos Civis e Políticos de 1966 e outros instrumentos internacionais que visam proteger o eleitor de influências maléficas em sua decisão de voto e regredindo substancialmente a evolução do processo eleitoral.⁵⁹

Entretanto, essa visão se revela radical à medida que nega a autonomia do eleitor destinatário das informações propiciadas pelas pesquisas de intenção de voto e que, devidamente alertado das possibilidades de erro e dos métodos de formulação, é plenamente capaz de desenvolver suas escolhas políticas.

Outra polêmica é a questão da igualdade entre os candidatos, norma estruturante do Direito Eleitoral e que, segundo Eneida Desiree SALGADO, exige uma regulação das campanhas eleitorais que se estende desde o controle da propaganda eleitoral, passando pela neutralidade dos poderes públicos, a reação contra o abuso de poder econômico e a imparcialidade dos meios de comunicação.⁶⁰

Nesse cenário, importa destacar que, como os diversos institutos que fazem parte das eleições, a pesquisa de intenção de voto sofreu modificações com o passar do tempo. Grande parte dessas mudanças foram motivadas pela rapidez com que os meios de comunicação se aperfeiçoaram, impactando mundialmente o processo eleitoral.

Lucia Mercês de AVELAR afirmava, já em 1995, que “as pesquisas de opinião pública, a comunicação política através das mídias e a política guardam hoje uma relação sistêmica impossível de ser desconectada”.⁶¹ Ou seja, a pesquisa eleitoral já é algo intrínseco às campanhas eleitorais e qualquer restrição provocaria uma quebra de paradigma significativa.

⁵⁹ FERNÁNDEZ RUIZ, Jorge. Op. cit., p. 6.

⁶⁰ SALGADO, Eneida Desiree. Op. cit., p. 189.

⁶¹ AVELAR, Lúcia Mercês de. **Pesquisas pré-eleitorais em questão: teoria, técnica e ética e sua relação com o processo democrático**. Revista de Ciências Humanas, v. 13, n.17, 1995. ISSN 2178-4582. P. 16.

Entretanto, o resultado de pesquisas divulgadas nas vésperas da votação, incluindo distorções estatísticas que por vezes não acertam o resultado poderiam, sob à luz do princípio da autenticidade eleitoral, viciar a formação da vontade dos eleitores, na visão de Eneida Desiree SALGADO. Assim, se admitiria a restrição da divulgação por um período anterior ao dia da votação, em detrimento ao princípio da liberdade de expressão.⁶²

A respeito da discussão, Luis A. GÁLVEZ MUNÓZ propõe uma reflexão diferente. Em sua concepção, é impossível que antes da publicação de uma pesquisa eleitoral se preveja como e em que intensidade seus efeitos refletirão na decisão do eleitorado. Assim, qualquer manipulação de pesquisas eleitorais com fins políticos será uma “faca de dois gumes”, pois o efeito pretendido pode não ser aquele revelado na prática e o efeito pode ser semelhante ao de um *boomerang*, ou seja, na intenção de beneficiar um candidato pode-se muito bem acabar prejudicando-o.⁶³

Assim, a manipulação dolosa de dados se revela um instrumento imprevisível aos que lançam mão de suas artimanhas para tentar ganhar uma eleição e, se assim o for, para que fazê-la?

4.1. Liberdade de expressão e de informação no âmbito das pesquisas eleitorais

Em 1988, o Mandado de Segurança nº 997 – Classe II – SP provocou uma reviravolta no âmbito da divulgação dos resultados das pesquisas eleitorais. Impetrado pelo Diretor Administrativo da empresa Folha da Manhã, foi aceito com base no direito constitucional à liberdade de expressão e de informação garantido pelo §1º do art. 220 da Constituição Federal, que preconiza: “§ 1º Nenhuma lei conterà dispositivo que possa constituir embaraço à plena liberdade de informação jornalística em qualquer veículo de comunicação social, observado o disposto no art. 5º, IV, V, X, XIII e XIV”. O

⁶² SALGADO, Eneida Desiree. Op. cit., p. 43-46.

⁶³ GÁLVEZ MUÑOZ, Luis A. **Organismos de sondeos, encuestas electorales y derecho**. Revista de estudios políticos, ISSN0048-7694, Nº 110, 2000. P.105.

precedente suspendeu, acertadamente, a proibição quanto à divulgação anterior ao dia da eleição.

O art. 19 da Declaração dos Direitos do Homem, proclamada em 1948 pela Assembleia Geral da ONU, declara que “todo o indivíduo tem direito à liberdade de opinião e de expressão, este direito implica a liberdade de manter as suas próprias opiniões sem interferência e de procurar, receber e difundir informações e ideias por qualquer meio de expressão independentemente das fronteiras”.

Assim, as restrições ao direito de divulgar os resultados das pesquisas eleitorais que intentam muitas das Propostas de Lei não são apenas inconstitucionais como também contrariam normas de direito internacional. Entretanto, ressalte-se que a exigência de registro na Justiça Eleitoral, bem como a proibição da divulgação de resultados de pesquisas no dia das eleições são restrições que resguardam, respectivamente, a publicidade de todo o procedimento das pesquisas de maneira a controlar sua autenticidade e garantem que o dia o pleito não seja contaminado com pesquisas feitas com único intuito de realização de boca de urna, considerado delito eleitoral.

Os princípios eleitorais não têm alcance jurídico acima dos direitos fundamentais, ainda que condicionem a sua interpretação. Entretanto, os meios de comunicação não transmitem imparcialmente os resultados das pesquisas, o que deve ser veementemente combatido.⁶⁴

Em 2010, Marcelo COUTINHO previu que nas eleições brasileiras de então a *internet* seria o diferencial daquela disputa em relação às anteriores, desta vez utilizada como “instrumento auxiliar das pesquisas de intenção de voto”⁶⁵. A popularização do meio digital, a liberdade de manifestação e a crescente credibilidade que esse meio atingiu adicionou um novo canal de comunicação entre os candidatos e eleitores, refinando e transformando cada aspecto do mundo eleitoral.

⁶⁴ SOSA, Edgar Corzo. **Las encuestas electorales y los derechos fundamentales: una primera reflexión**. Cuestiones constitucionales: revista mexicana de derecho constitucional. ISSN-e 1405-9193, Nº 16, 2007. P. 82-84.

⁶⁵ COUTINHO, Marcelo. **Opinião Pública, Pesquisas Eleitorais e a Internet em 2010: Possíveis cenários**.

No ano de 2000, o Partido Republicano dos Estados Unidos foi o primeiro partido a ter 1 milhão de ativistas on-line⁶⁶. A política adentra uma nova era digital que permite o contato cada vez maior com dados, inclusive aqueles referentes a resultados de pesquisas eleitorais, que podem influenciar o processo de decisão de voto de um contingente cada vez superior de eleitores.

4.2. A importância da pesquisa eleitoral

Em pesquisa quantitativa realizada por Danielle de Mello SILVA com 594 eleitores residentes no Município de Curitiba, Estado do Paraná, entre os dias 22 e 23 de outubro de 2006⁶⁷, significativas conclusões foram encontradas, especialmente interessantes ao presente trabalho.

Uma das verificações é de que 70% dos entrevistados atribuem alguma importância às pesquisas eleitorais (71% das mulheres e 68% dos homens). À medida que se aumenta a escolaridade e a classe sócio econômica, diminui a importância atribuída às pesquisas.⁶⁸

Os resultados mais especiais são os de que, apenas de 70% dos entrevistados atribuíam alguma relevância às pesquisas de intenção de voto, 71% dos entrevistados disseram que os resultados não interferem em suas respectivas intenções de voto e apenas 25% admitiram que os resultados poderiam interferir em sua escolha final. Entre os entrevistados da classe A/B, 80% consideraram nula a interferência da pesquisa em sua intenção de voto.⁶⁹ Ainda, 45% dos entrevistados acredita sempre nos resultados das pesquisas e 37% não acredita. Verifica-se que a desconfiança nos resultados aumenta proporcionalmente ao grau de escolaridade.

É inegável que as conclusões das pesquisas provocam reações dos eleitores em relação aos candidatos e essa mobilidade é algo válido e saudável ao processo

⁶⁶ FERRAZ, Francisco. Op. cit., p. 219.

⁶⁷ SILVA, Danielle de Mello. Op. cit., p. 32.

⁶⁸ Idem.

⁶⁹ Ibidem, p. 33.

democrático. O fato de um eleitor aceitar o resultado de uma pesquisa eleitoral como previsão certa para o futuro e modificar seu voto de maneira a impedir que o primeiro colocado nas pesquisas vença o pleito não pode ser considerada uma vontade viciada.

As pesquisas são instrumentos científicos e, como os demais, suscetíveis a margens de erro. Isso vai além de alegações sobre manipulações e invenções que objetivam a propaganda de um ou de outro candidato.⁷⁰

Iván Abreu SOJO acredita que o problema está na desigualdade de distribuição dos recursos sociais para que a sociedade seja mais participativa nas decisões políticas. As pesquisas eleitorais não podem servir de bode expiatório. Os seus erros sempre serão destacados e os acertos pouco ou nunca ganharão holofotes. Um exemplo disso é o fato de que os políticos tendem a apoiar as pesquisas eleitorais apenas quando o colocam em posição de vantagem.⁷¹

Outro argumento forte é o de que todos os países que adotam o regime democrático admitem as pesquisas de opinião como instrumentos de medição da opinião da população. Os investigadores e estrategistas políticos utilizam técnicas de investigação para obterem informações a respeito dos mais diversos temas e as pesquisas de opinião é uma dessas ferramentas.⁷² Por que seria de outra forma com as pesquisas de intenção de voto?

Os resultados das pesquisas eleitorais são construídos lançando mão de ferramentas estatísticas e, quando bem realizadas, são indicadores significativos da opinião pública. Entretanto, deve-se levar em conta a rapidez com que o ambiente social muda para entender que a opinião pública não se revela estável, podendo variar drasticamente.⁷³

A pesquisa eleitoral está muito condicionada ao momento no qual é realizada. A coleta dos dados é como uma fotografia das opiniões, que podem variar sempre. Assim, o que é feito não uma visão estática das intenções eleitorais e que não tem o

⁷⁰ SOJO, Iván Abreu. Op. cit., p. 3.

⁷¹ Ibidem, p. 6.

⁷² GIANELLA, Luis Benavente. Op. cit., p. 173.

⁷³ Ibidem, p. 175.

poder de prever a evolução das intenções. As pesquisas eleitorais não preveem, apenas informam como a situação está naquele momento.⁷⁴

Assim, na perspectiva de Edgar Corzo SOSA, as ideias de que proibir as pesquisas impediria sua influência do eleitorado e que os resultados distraem os eleitores do debate político que se faz, além de serem altamente subjetivas e não transgredirem o *status* de suposição.⁷⁵

Além disso, as pesquisas não são feitas em um cenário livre de amarras e não se permite que reflitam o que os que contratam gostariam. No sistema brasileiro, o controle de qualidade é dado por meio da publicidade que a legislação imprime às pesquisas eleitorais, exigindo seu registro para que se submeta ao controle de toda a sociedade.

Luis Benavente GIANELLA reconhece dois efeitos que os resultados das pesquisas eleitorais podem causar aos eleitores em seu processo de escolha. Ao primeiro ele chama de efeito *underdog*⁷⁶, que motiva os eleitores pouco mobilizados a apoiarem mais enfaticamente seu candidato quando percebem que ele se encontra em lugar inferior nas pesquisas. Também, dentro deste mesmo efeito, pode ocorrer que alguns eleitores desenvolvam simpatia ou comoção com a situação inferior e optem por votar no candidato mal posicionado.

Outro efeito, denominado como *bandwagon*⁷⁷, pode determinar que eleitores indecisos optem por votar no candidato à frente nas pesquisas, garantindo que participem da maioria e adquirindo o que o GIANELLA chama de “triunfo”.⁷⁸

Essa ideia discute a possibilidade de que as pessoas sintam a necessidade de serem inseridas no contexto da eleição como aquelas que escolhem “bem”, ou seja, têm capacidade de prever quem vencerá, pois esse candidato seria definitivamente o melhor.

⁷⁴ GÁLVEZ MUÑOZ, Luis A. Op. cit., p. 107.

⁷⁵ SOSA, Edgar Corzo. Op. cit., p. 78.

⁷⁶ A expressão *underdog* corresponde ao “azarão” brasileiro, ou seja, é aquele perdedor, subjugado e oprimido. Em contraposição está o *top dog*, aquele no qual todos apostam como favorito.

⁷⁷ A palavra *bandwagon* significa literalmente uma carroça puxada por cavalos. Inserida na expressão “*to jump on the bandwagon*” ganha a ideia de “ir atrás dos outros”, ou seja, abdicar de desenvolver um critério próprio nas escolhas e simplesmente escolher aquilo que a maioria escolhe.

⁷⁸ GIANELLA, Luis Benavente. **Apuntes de Ciencia & Sociedad**. ISSN 2225-5141, ISSN-e 2225-515X, Vol 3, Nº 2, 2013. P. 178.

Cíntia Barbosa DUARTE e Marcella Furtado de MAGALHÃES defendem que há uma tendência real dos eleitores votarem em quem tem mais chances de conquistar o cargo sob o efeito da ideia de que caso votasse diferentemente acabaria por “perder o voto”.⁷⁹

Essa é uma concepção que se assemelha à do *bandwagon*, mas revela o fato significativo de que as pessoas dão valor a seu voto, reconhecendo-lhe a possibilidade de que ele faça a diferença no contexto maior e conseqüentemente não querem “perdê-lo”.

Na primeira impressão pode-se pensar que a ideia de “perder” seja desenvolvida apenas sob uma perspectiva fútil de que votar em um candidato insignificante perante os resultados das pesquisas fosse anular qualquer possibilidade de mudança ou de chegar próximo dos objetivos que o eleitor almeja. Entretanto, o fato de votar nos candidatos que apresentam reais chances de subirem ao pódio também é uma decisão válida e a Constituição Federal reserva em seu artigo 14º essa possibilidade ao garantir o voto direto e secreto. Entretanto, essa opinião não é consenso entre os estudiosos.

Alguns autores como João Bosco MACIEL JUNIOR e Ivo de CAMARGO JUNIOR entendem que as pesquisas de intenção de voto, a despeito do controle exercido pela Justiça Eleitoral, constituem excesso de poder privado. A intenção se resumiria a utilizar uma roupagem jornalística para angariar votos de eleitores indecisos, exercendo significativo poder de persuasão.⁸⁰

Nas eleições venezuelanas de 1998, por exemplo, as pesquisas de opinião pública causaram polêmica envolta em questões como falsificação, distorção e manipulação de resultados que se juntaram a outros pontos já discutidos como o da suposta influência das pesquisas nos resultados.⁸¹

Ainda, ao eleitor esclarecido em relação aos métodos adotados pelos institutos de pesquisas eleitorais e consciente de que seus resultados podem não refletir a realidade, por vezes até mesmo errar completamente, a pesquisa eleitoral é uma

⁷⁹ DUARTE, Cíntia Barbosa; GOMES, Marcella Furtado de Magalhães. Op. cit., p. 6.

⁸⁰ MACIEL JUNIOR, João Bosco. CAMARGO JUNIOR, Ivo de. Op. cit., p. 2.

⁸¹ SOJO, Iván Abreu. Op. cit., p. 1.

ferramenta que pode ser utilizada na formação do voto individual. A autonomia de vontade na elaboração dessa escolha é do eleitor e somente dele. Ivan Abreu SOJO conclui que *“talvez el problema no sea de las encuestas sino de la pobre imaginación de quienes gobiernan”*.⁸²

Eneida Desiree SALGADO acredita que as pesquisas geram efeitos na corrida eleitoral, inclusive criando desigualdades entre os candidatos que possam lançar mão dessa ferramenta e os que não têm recursos, e que também influenciam a formação do voto.⁸³

Entretanto, a informação que uma pesquisa eleitoral traz até o eleitor permite que ele transite mais profundamente entre as opções de candidatos que lhe são oferecidas, admitindo que ele opte por um voto estratégico e que, conseqüentemente, reflita mais fielmente sua vontade. E, nesse âmbito, a desigualdade entre os candidatos, ainda que real, não pode suprimir o direito do eleitor à informação.

O que é recomendável é que além da legislação, haja um controle de qualidade para que o interesse científico e a ética profissional das pesquisas eleitorais nunca sejam superados pelos interesses, sejam eles mercantis ou políticos.

5. CONCLUSÃO

Ainda que as polêmicas mantenham sua contumácia, conclui-se com este estudo que a pesquisa eleitoral no cenário brasileiro é útil ao processo democrático e sua divulgação garante a efetividade dos princípios da liberdade de informação e de expressão.

Esse instrumento é composto por uma verificação estatística, realizada mediante a colheita de dados do corpo eleitoral e que, a partir da interpretação desses números, fornece importante informação não apenas para a estratégia de campanha dos candidatos políticos como também ao eleitor que muitas vezes se encontra indeciso. Ao ator político

⁸² Ibidem, p. 6.

⁸³ SALGADO, Eneida Desiree. Op. cit., p. 43.

que objetiva angariar um cargo, o acesso a informações trazidas pela pesquisa eleitoral podem ser decisivas para sua vitória ou derrota.

Não se pode negar que são inúmeras as desigualdades enfrentadas entre os candidatos dentro da corrida eleitoral, mas esse argumento não pode ser utilizado para suprimir uma fonte tão importante ao eleitor. A pesquisa eleitoral fornece ao eleitor a possibilidade de que ele utilize uma amplitude maior de critérios ao optar por um ou outro candidato, dando maior profundidade à sua escolha.

Assim, além da pesquisa ser benéfica de maneira geral, reputam-se válidos quaisquer esforços para transformá-la em uma ferramenta mais precisa como publicizar os procedimentos adotados pelo institutos de pesquisa, a exigência de registro de todos os dados perante a Justiça Eleitoral e a iniciativa de levar ao eleitor toda a informação necessária para a utilização consciente dos dados na escolha de seus representantes.

Outro fato verificado é que pesquisas não são feitas em um cenário livre de amarras como alguns críticos supõem e buscam fazer com que a população acredite. No sistema brasileiro, o controle de qualidade é dado por meio da publicidade que a legislação imprime às pesquisas eleitorais, exigindo seu registro para que se submeta ao controle de toda a sociedade. E isso garante sua autenticidade.

Entretanto, é indispensável que haja, por parte da Justiça Eleitoral e da mídia em geral maior comprometimento com a informação a respeito dos métodos de formulação das pesquisas e na interpretação de seus dados. Entre tantos temas importantes, esse nunca foi o objetivo de qualquer campanha publicitária veiculada na época das eleições.

6. REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Alberto Carlos. **A cabeça do eleitor: estratégia de campanha e vitória eleitoral**. Rio de Janeiro: Record, 2008.

AVELAR, Lúcia Mercedes de. **Pesquisas pré-eleitorais em questão: teoria, técnica e ética e sua relação com o processo democrático**. Revista de Ciências Humanas, v. 13, n.17, p. 16, 1995. ISSN 2178-4582.

DUARTE, Cíntia Barbosa; GOMES, Marcella Furtado de Magalhães. **As mudanças jurídicas das pesquisas eleitorais no Brasil**. Cadernos da Escola do Legislativo, Belo Horizonte: Assembleia Legislativa do Estado de Minas Gerais, v. 12, n.18, p.99-126, jan./jun. 2010.

FERRAZ, Francisco. **Manual completo de campanha eleitoral**. 1 ed. Porto Alegre: L&PM Editores, 2010.

FERNÁNDEZ RUIZ, Jorge. *Voto secreto vs. encuesta electoral*. A&C: Revista de Direito Administrativo e Constitucional, Belo Horizonte, v. 12, n. 50, out./dez. 2012.

GOMES, José Jairo. **Direito eleitoral**. 9 ed. São Paulo: Atlas, 2013.

HACHEM, Daniel Wunder. **Tutela administrativa efetiva dos direitos fundamentais sociais: por uma implementação espontânea, integral e igualitária**. 614 f. Tese (Doutorado em Direito) – Programa de Pós-Graduação em Direito, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2014.

SALGADO, Eneida Desiree. **Princípios constitucionais eleitorais**. 2 ed. Belo Horizonte: Fórum, 2015. 288 p.

_____. **Constituição e Democracia - Tijolo por tijolo num desenho (quase lógico): vinte anos de construção do projeto democrático brasileiro**. Belo Horizonte: Fórum, 2007. 280 p.

NEVES, Daniela Silva. **Satisfação com a administração e intenção de voto**. 58 f. – Dissertação - Programa de Pós-Graduação em Ciência Política, Universidade Federal do Paraná, 2011.

MENDES, Antonio Manuel Teixeira. **O papel das pesquisas eleitorais**. Novos Estudos CEBRAP Nº 29, março 1991 pp. 28-33.

LIMA, Marcelo Oliveira Coutinho. **Opinião Pública, Pesquisas Eleitorais e a Internet em 2010: Possíveis cenários**. Em Debate, Belo Horizonte, v.2, n.5, p 15-18, mai. 2010.

OLIVEIRA, Adriano; ROMÃO, Maurício Costa; GADELHA, Carlos. **Eleições e Pesquisas Eleitorais - Desvendando a Caixa-preta**. Curitiba: Juruá, 2012.

Brasil. Tribunal Superior Eleitoral. **Eleições no Brasil: uma história de 500 anos.** Brasília: Tribunal Superior Eleitoral, 2014. Disponível: http://www.tse.jus.br/hotSites/CatalogoPublicacoes/pop_up/eleicoes_no_brasil_uma_historia_de_500_anos.htm. Acesso em 18.03.2015.

GIANELLA, Luis Benavente. **Apuntes de Ciencia & Sociedad.** ISSN 2225-5141, ISSN-e 2225-515X, Vol 3, Nº 2, 2013.

MACIEL JUNIOR, João Bosco. CAMARGO JUNIOR, Ivo de. **Pesquisa de intenção de voto: solução de lege lata para excesso de poder privado que influi no processo eleitoral.** São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014. Vol. 7.

GÁLVEZ MUÑOZ, Luis A. **Organismos de sondeos, encuestas electorales y derecho.** Revista de estudios políticos, ISSN0048-7694, Nº 110, 2000, págs. 97-112.

SOJO, Iván Abreu. **El valor de las encuestas de opinión pública.** Revista Latina de comunicación social, ISSN-e 1138-5820, Nº. 15, 1999.

TOHARIA, José Juan. **“No creo em encuestas” O la sombra de Harry Truman es largada.** Investigación y marketing, ISSN 1131-6144, Nº. 99, 2008.

SILVA, Danielle de Mello. **A influência direta das pesquisas eleitorais na intenção de voto entre eleitores do Município de Curitiba.** 2007. 44 f. Monografia (Especialização), Curso de Especialização em Marketing Empresarial, Universidade Federal do Paraná, 2007.

SOSA, Edgar Corzo. **Las encuestas electorales y los derechos fundamentales: una primera reflexión.** Cuestiones constitucionales: revista mexicana de derecho constitucional. ISSN-e 1405-9193, Nº 16, 2007.